

ZBIÓR
ARTYKUŁÓW NAUKOWYCH

ECONOMY. ZARZĄDZANIE.
NAUKA WCZORAJ, DZIŚ, JUTRO.

Warszawa

28.02.2016

СБОРНИК
НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

ЭКОНОМИКА. МЕНЕДЖМЕНТ.
НАУКА ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА.

Варшава

28.02.2016

U.D.C. 330+339.138+658+657+336.71+339+082

B.B.C. 94

Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»

Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103

e-mail: info@conferenc.pl

Zbiór artykułów naukowych.

Z 40 Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej " Economy. Zarządzanie. Nauka wczoraj, dziś, jutro. " (28.02.2016) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2016. - 60 str.
ISBN: 978-83-65207-69-2

Wszelkie prawa zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów. Pisownia oryginalna jest zachowana. Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour». Obowiązkowym jest odniesienie do zbioru.

nakład: 50 egz.

"Diamond trading tour" © Warszawa 2016

ISBN: 978-83-65207-69-2

Komitet Organizacyjny:

- W. Okulicz-Kozaryn*, (Przewodniczący), dr. hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, członek-korespondent Międzynarodowej Akademii pedagogicznej, członek Polskiego towarzystwa ekonomicznego, Polska;
- A. Murza*, (Zastępca Przewodniczącego), MBA, Ukraina;
- E. Ageev*, д.т.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;
- A. Горюхов*, к.т.н., доцент, Юго-Западный государственный университет, Россия.
- L. Nechaeva*, dr, Ukraina;
- М. Ордынская*, профессор, Южный федеральный университет, Россия.
- В. Подобед*, dr, Belarus;
- S. Seregina*, independent trainer and consultant, Netherlands;
- J. Turłukowski*, dr, Uniwersytet Warszawski, Polska.

Komitet naukowy:

- W. Okulicz-Kozaryn* (Przewodniczący), dr. hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, członek-korespondent Międzynarodowej Akademii pedagogicznej, członek Polskiego towarzystwa ekonomicznego, Polska;
- В. Куц*, д.т.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;
- Р. Латыпов*, д.т.н., профессор, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), Россия;
- A. Tsimaueu*, dr, associate Professor, Belarusian State Agricultural Academy, Belarus;
- Е. Чекунова*, д.п.н., профессор, Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы;
- L. Nechaeva*, dr, Ukraina.

SPIS /СОДЕРЖАНИЕ
SEKSCJA 11. ZARZĄDZANIA. MARKETING.
(МЕНЕДЖМЕНТ. МАРКЕТИНГ)

1. Тимофеев И.Ю., Козаченко В. И..... 6
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ
2. Драган А.Д..... 10
КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ
3. Васюк І.І..... 13
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SMM У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
4. Драган Е.И..... 16
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СТУДЕНТІВ НА ПІДСТАВІ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ
5. Чигриниць О.А., Кичата А.С..... 20
МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦІЙ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
6. Смачило В.В., Белоус В.О. 28
РАЗГРАНИЧЕНИЕ КАДРОВОГО И ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

SEKSCJA 25. ЕКОНОМІКА.
(ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ)

7. Буяк Л.М., Боднар Д. І..... 32
ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СИНЕРГЕТИКИ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ЗАГАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ
8. Маркова Є. Ю..... 36
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЫБНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ
9. Nadiradze T. 39
CHALLENGES AND PROSPECTS FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE SERVICES SECTOR

10. Гришова І. Ю. 45
БЕЗКОНФЛІКТНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
В УМОВАХ ГАЛУЗЕВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
11. Попова Ю.М., Мокляк М.В., Радченко Л.М. 48
ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИХ ВІДНОСИН
В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕ-
ГРАЦІЇ УКРАЇНИ
12. Chaikina A.O. 51
UNIVERSITY-BUSINESS COOPERATION AS A NEW FORM OF
YOUNG ENTREPRENEURS SUPPORT
13. Tymoshchuk I. 55
ALGORITHM OF THE ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC
JUSTIFICATION OF INDUSTRIAL-PRODUCED PEATLANDS
RECOLTIVATION DIRECTIONS



Тимофеев И.Ю.

доцент, кандидат экономических наук
Белгородского государственного национального
исследовательского университета

Козаченко В. И.

студент 4 курса
Белгородского государственного национального
исследовательского университета

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ПОКУПКИ

Маркетологи часто задаются вопросом: как остаться на шаг впереди изменения потребительского поведения. Потребитель является конечным пользователем продукта или услуги. Маркетологи стремятся понять поведение потребителей: как и почему люди принимают решение о покупке, чтобы они могли сформулировать соответствующие маркетинговые стимулы, которые приведут к увеличению продаж.

Процесс, которому покупатель подвергается прежде чем принять решение о покупке, называется процесс покупки. Он является общим для всех потребителей и его можно разделить на пять шагов:

1. признание проблемы: ощущение необходимости, например, продукт у вас уже есть, и вы хотите получить лучшую версию или, например, вы плохо спите и вам нужен новый матрас;

2. поиск информации: ищем информацию о продукте (например, кто предлагает хорошие матрасы) через интернет, друзей, газеты, рекламу и т.д.

3. оценка альтернатив: покупатель оценивает все, от размера до цвета;

4. решение о покупке: потребитель решает серьезно ли он должен попробовать продукт. Покупать или нет? Наконец-то, вы выбрали товар и купили его;

5. оценка покупки: после покупки покупатель будет спрашивать себя, действительно ли он счастлив с покупкой товара. Вы оценили покупку: вы спите лучше, и вы довольны покупкой [1].

Маркетологи особенно интересуются тем, что происходит на последнем этапе процессе покупки. Если покупатель удовлетворен (неудовлетворен) покупкой, то он будет рекомендовать (или не рекомендовать) другим этот товар. Это очень важно для компании.

Процесс покупки можно рассматривать в контексте социальных и экономических рисков. Существует явно больше риск при покупке автомобиля по сравнению с покупкой шоколада, поэтому покупателю требуется более подробная информация и предложения при покупке автомобиля.

Процесс покупки определяется несколькими людьми и отдельные люди играют разные функциональные роли: инициатора покупки, дающий совет и оказывающий влияние на выбор, принимающий решение, покупатель и пользователь.

Существует разница между понятиями «процесс покупки» и «процесс принятия решения о покупке». Разница между этими понятиями состоит в том, что процесс покупки начинается с того, что покупатель испытывает потребность в чем-либо, а процесс принятия решения о покупке начинается с того, что производитель вводит на рынок новый продукт и потребитель может не испытывать потребность в нем, но иметь желание купить его. Процесс принятия решения о покупке нового продукта состоит из следующих пяти шагов:

1. внимание: потребитель получает информацию о новом продукте по средствам рекламы, интернета, друзей и т.д.

2. интерес: если потребитель заинтересован в этом продукте он будет искать дополнительную информацию о данном продукте, например, обращать внимание на объявления в газетах, на телевидение и т.д.

3. оценка возможности покупки нового товара, т.е. потребитель рассматривает сам факт покупки продукта, действительно ли он должен его приобрести.

4. получение образца. Очень важный этап, в частности в отношении сложных товаров. Предпосылкой для приобретения таких товаров является то, что их можно попробовать до покупки.

5. принятие решения о приобретении. Это происходит тогда, когда потребитель понял, что он может пользоваться этим продуктом регулярно[3].

Чтобы понять поведение потребителей, эксперты рассматривают процессы принятия решений о покупке, особенно какие-либо конкретные триггеры, которые заставляют потребителей покупать определенный продукт.

Например, одно исследование показало, что средний покупатель совершил покупку меньше чем за 21 минуту и обошел только 23 процента магазина, давая маркетологам ограниченное количество времени, чтобы повлиять на потребителей. 59 процентов всех покупок в супермаркетинге были незапланированными. Маркетологи тратят много времени и денег чтобы выяснить, что заставляет потребителей делать такие покупки. Исследователи рынка получают некоторую информацию о поведении потребителей через магазин, и часто запускают новые продукты только в некоторых местах магазина, где они ожидают успех от внедрения нового продукта. Таким образом, они могут определить имеет ли успех новый продукт, прежде чем инвестировать ресурсы компании в его производство на национальном или даже международном уровне [2].

Например, понимая, что потребители более восприимчивы к рекламе пищевых продуктов, когда они голодны, маркетологи учатся планировать рекламу закусок в конце дня. Понимая что новые продукты, как правило, изначально могут принять несколько потребителей и они получают признание со стороны основной массы покупателей только позже, а затем постепенно остальная часть населения будет приобретать новые товары, маркетологи должны знать, что 1) компании, которые вводят новые продукты должны хорошо финансироваться, чтобы они могли остаться на плаву, пока их продукция не стала коммерческим успехом и 2) важно, получить положительные отзывы о новом товаре от первых клиентов, так как они, в свою очередь будут влиять на выбор последующих клиентов [4,5].

Потребительское поведение включает в себя использование и утилизацию продукции, а также исследование того, как они приобретаются. Применение продукта часто представляет большой интерес для маркетолога, поскольку знания об использовании продукта потребителями может стимулировать большее потребление.

Необходимо иметь ввиду, что разные люди, независимо от того, насколько они похожи, принимают различные решения о покупке.

Литература

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел ДЖ. Поведение потребителей /пер. с англ. Раевской Д.- СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Иванова С. В., Болдогоев Д.Г. Два типа клиентов, или все люди разные // Управление продажами. – 2008. – № 04 (41). – С. 204-213.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Кратский курс. – М., 2007. – 656 с.
4. Тимофеев И.Ю. Партизанский маркетинг в реальном мире// Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции «Управление в XXI веке» (23 октября 2015 г.)/ отв. ред. В.М.Захаров.- Белгород: Из-во БелГУ, 2015.- с. 323-325
5. David Aaker. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. – 220 p.

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Ключевые слова: / Keywords: ціна / price, цінова політика/ pricing policy, підприємство/ enterprise, м'ясопереробна галузь/ meat industry

Оцінка ефективності цінової політики підприємств дозволяє отримати результати визначення та аналізу якісних і кількісних характеристик об'єкта дослідження, є підґрунтям для формулювання цілей, розробки цінових рішень та вибору кращого з існуючих варіантів їх реалізації. Важливим та невід'ємним елементом оцінки будь-якого економічного явища

Таблиця 1

Показники складових ефективності цінової політики підприємства

№ пор.	Найменування показників	Еталонне значення
Інформаційна складова		
1	Темпи зростання закупівельних цін на сировину (Т з.ц.)	Мінімальне значення
2	Темпи зростання оптових середніх цін на ковбасні вироби (Т с.ц.)	Мінімальне значення
3	Частка соціальної продукції в асортименті (Ч с.п.), %	Максимальне значення
Аналітична складова		
1	Придатність основних виробничих засобів (Повз), %	Максимальне значення
2	Матеріаловіддача (М від.), грн./грн.	Максимальне значення
3	Частка витрат на збут у повних витратах (Ч з.в.), %	Мінімальне значення
Мотиваційна складова		
1	Частка оплати праці у повних витратах (Ч о.п.), %	Максимальне значення
2	Темпи зростання фонду оплати праці (Т з.п.)	Максимальне значення
3	Темпи зростання продуктивності праці (Т п.п.)	Максимальне значення
Результуюча складова		
1	Темпи зростання чистого доходу (Т ч.д.)	Максимальне значення
2	Рентабельність продукції (Рп.), %	Максимальне значення
3	Рентабельність діяльності (Рд.), %	Максимальне значення

взагалі та ефективності цінової політики зокрема, є вибір та обґрунтування відповідної системи показників, оскільки будь-яка економічна система не може характеризуватись лише одним ефектом (результатом) навіть за умови, що цей ефект є найбільш важливим у формуванні цього явища. Незважаючи на численні дослідження науковців щодо визначення ефективності цінової політики, узагальнена система показників її оцінки відсутня.

Оцінку ефективності цінової політики підприємства пропонується проводити за такими етапами:

1. Обґрунтування мети оцінки ефективності цінової політики підприємства.

2. Визначення основних ціноутворюючих факторів на м'ясну продукцію у сучасних умовах.

3. Визначення основних складових ефективності цінової політики підприємства.

4. Вибір показників, що характеризують кожну складову для оцінки ефективності цінової політики підприємства (табл.1).

5. Вибір еталонних показників для порівняння з фактичними показниками підприємства. За еталонні значення показників можна прийняти: 1) найкращі значення показників для конкретного підприємства при виборці за 5, 10, 15 років; 2) найкращі значення показників при виборці за 5,10,15 років із групи досліджених підприємств; 3) найкращі значення середньогалузевого рівня, які визначені фахівцями Національної асоціації виробників м'яса та м'ясопродуктів України «Укрм'ясо», до якої входять 50 великих та середніх підприємств.

6. Оцінка одиничних показників відповідно до еталонного значення (макс або міні) за складовими визначається за формулами:

$$P1 \text{ мін} = Tз.ц.еталон / Tз.ц. \quad (1)$$

$$\text{або } P2 \text{ макс} = Tс.ц./ Tс.ц.еталон \quad (2)$$

Оцінка комплексного показника складової ефективності цінової політики підприємства на основі одиничних показників (табл.1) пропонується визначати за формулами:

а) показник інформаційної складової

$$I_i = (Tз.ц.i + Tс.ц.i + Ч с.п.i) / 3 \quad (3)$$

б) показник аналітичної складової

$$I_a = (Повз + Mвід. + Ч з.в.) / 3 \quad (4)$$

в) показник мотиваційної складової

$$I_m = (Ч\ o.n. + Tз.n. + Tп.n.) / 3 \quad (5)$$

г) показник результуючої складової

$$I_p = (Tч.д. + Pп. + Pд.) / 3 \quad (6)$$

7. Оцінка інтегрального показника ефективності цінової політики підприємства по роках і порівняння з іншими підприємствами. Визначення експертним шляхом вагомості кожної складової при розрахунку інтегрального показника для оцінки ефективності цінової політики підприємства. Інтегральний показник ефективності цінової політики (*ІПЕцп*) пропонується визначати за формулою:

$$ІПЕцп = \alpha \cdot I_i + \beta \cdot I_a + \gamma \cdot I_m + \delta \cdot I_p \quad (7)$$

де I_i , I_a , I_m , I_p – відповідно складові (інформаційна, аналітична, мотиваційна і результуюча) ефективності цінової політики підприємства;

α – вагомість інформаційної складової; β – вагомість аналітичної складової; γ – вагомість мотиваційної складової; δ – вагомість результуючої складової.

Запропонована методика дозволить обґрунтовано оцінити ефективність цінової політики підприємства та зробити відповідні висновки для подальшого планування заходів щодо зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції та удосконалення ціноутворення на м'ясну продукцію підприємства.

Васюк І.І.

студентка 4 курсу
факультету політико-інформаційного менеджменту
спеціальності «Документознавство
та інформаційна діяльність»
Національного університету
«Острозька академія»

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ SMM У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

У статті розглядається питання, пов'язане з особливостями використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності вищого навчального закладу. Запропоновано характеристику соціальних мереж як інструменту просування бренду вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: маркетингова діяльність, соціальна мережа, маркетинг в соціальних мережах.

The article deals with issues related to the use of features of social networking in marketing activities in the field of higher education. Proposed the characterization of the social networks as a tool for brand promotion of higher education on market of education services.

Keywords: marketing activities, social network, social media marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах соціально-економічної глобалізації суспільства значно зростає попит на послуги вищої освіти, збільшується число вищих навчальних закладів, які надають такі послуги, і водночас загострюється конкуренція між ними. У таких умовах постає питання пошуку ефективного інструменту просування бренду освітнього закладу. На сьогоднішній день таким інструментом виступають соціальні мережі як засоби Інтернет-маркетингу.

Мета статті. Метою даного дослідження є розгляд особливостей використання соціальних мереж для просування бренду вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Основні результати дослідження. Маркетингова діяльність у сфері вищої освіти полягає у покращенні якості та розширенні асортименту освіт-

ніх послуг, що дозволить задовольнити потреби споживачів даних послуг і як результат сприятиме підвищенню освітнього рівня в суспільстві. Варто зазначити, що світова інформатизація суспільства сприяє активному використанню Інтернету у всіх сферах людського життя, зокрема, в освітній сфері. Інтернет-маркетинг як форма подання та поширення інформації в мережі Інтернет про послуги з метою їх популяризації активно застосовується освітніми закладами.

Особливої уваги у комплексі Інтернет-маркетингу вищих навчальних закладів набувають соціальні мережі. Соціальна мережа – це інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [3, с. 66].

Просування в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах – це рекламна діяльність, спрямована на організацію співтовариств, залучення цільової аудиторії в життя бренду [3, с. 67].

Внаслідок стрімкого збільшення кількості потенційних абітурієнтів, все більше вищих навчальних закладів починають використовувати соціальні медіа як канали комунікації зі своєю цільовою аудиторією і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM – це комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства) [1, с. 57]. Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоналізованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування освітнього закладу з визначеною аудиторією.

SMM дозволяє вирішити ряд маркетингових завдань у просуванні бренду вищого навчального закладу:

- підвищення впізнаваності бренду;
- PR;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- формування пулу лояльних користувачів;
- дослідження думок цільової аудиторії;

- протидія негативу;
- збільшення відвідуваності сайту освітнього закладу [3, с. 70].

Феномен успіху використання соціальних мереж полягає у маркетинговій діяльності освітнього закладу, що інтернетизація суспільства продовжується стрімкими темпами, а цільова аудиторія активно їх використовує.

Висновки. Отже, SMM спрямований на підвищення впізнаваності чинного бренду, створення постійного каналу трансляції інформації та залучення потенційної аудиторії. Також маркетинг в соціальних мережах дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок визначеним колом осіб.

Література:

1. Ілляшенко, С. М. Застосування інноваційних інтернет-технологій для підвищення конкурентоспроможності ВНЗ [Текст]/ С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна// Сучасні проблеми економіки та менеджменту. Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 57-58.
2. Ілляшенко, С. М. Комунікаційна ефективність web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг [Текст]/ С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
3. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Текст]/ С. М. Ілляшенко// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 64-74.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ РОЗВИТОК СТУДЕНТІВ НА ПІДСТАВІ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ

Ключевые слова: / **Keywords:** інтелектуальний розвиток / cognitive development, цінова політика/ pricing policy, підприємство/ enterprise, м'ясопереробна галузь/ meat industry

Інтелектуальні здібності потребують постійного розвитку, тренінгу, вони досить нестабільні, до того ж важко піддаються вимірюванню. Саме вони стають засобами виробництва на сучасному етапі розвитку економіки. А процес творчості переростає у діяльність, яка націлена на розширене відтворення інтелектуального капіталу. Разом з тим, творчість відрізняється від фізичної праці своєю «невидимістю». Тому творчий процес досить складно адекватно оцінити і з точки зору витраченого часу, і для правильної оцінки самого процесу праці як виробництва певних суспільних цінностей, і з точки зору оплати працівнику за інтелектуальну діяльність [1, С.44].

Річ у тім, що економічно помітною є лише та стадія творчого процесу, на якій ідея вже сформувалася остаточно, адже в сучасній економіці ідея може представляти собою інтелектуальний продукт, хоча він не завжди може бути застосований у виробництві для збільшення національного багатства. Будь-якій ідеї, щоб довести результат творчої діяльності до повноцінного, необхідно надати закінченого вигляду, тобто вона вимагає матеріальних носіїв. Разом з тим, ідея, щоб сформуватись, вимагає від людини свідомого чи несвідомого пошуку, людина прямо чи непрямо перебуває під впливом тієї чи іншої творчої задачі, і цей процес може бути досить тривалим. Здатність до творчості властива не всім, адже крім особливої обдарованості, людина повинна мати як високий рівень освіти, так і певний багаж знань, вмій та навичок, які безпосередньо не відносяться до її професійних обов'язків. Процеси виробництва і споживання знань за таких умов зникаються, на перший план виходять уже нематеріальні фактори реалізації. Можна сказати,

будь-який працівник, що володіє здатністю до творчості, виступає як власник інтелектуального капіталу.

Для інтелектуальної діяльності необхідно мати певний запас знань. Тому інтелектуальна розвиненість включає в себе професійну компетентність. Науково-технічні аспекти прогресу, що стрімко розвиваються, створюють чимало проблем. Одна з них полягає у тому, що з одного боку, студент, як майбутній фахівець, повинен вивчати вагомий потік інформації, пов'язаний з його безпосередньою діяльністю, якій постійно змінюється, з іншого – творчий і креативний підхід, вміння знаходити принципово нові рішення вимагають ерудованості, володіння інформацією з різних областей знань. У цьому полягає один із важливих аспектів значення знань: вміння теоретично широко підійти до різного роду творчих ідей, діалектично поєднуючи спеціалізацію і широту наукового мислення, наукову освіченість, яка виходить за рамки тих проблем, якими безпосередньо займаються спеціалісти.

Про відповідність майбутнього фахівця вимогам науки і практики у відповідній вузькій галузі може йти мова лише в тому випадку, якщо він поєднує глибокі спеціалізовані знання з широко розвиненим інтелектом, оскільки лише в такому поєднанні він має реальні можливості для того, щоб орієнтуватися в ситуаціях, що миттєво змінюються, характерних для сучасного етапу розвитку науки і техніки. Широта мислення, здатність долати в науці недосяжні кордони, не повторювати доведених істин, а, відштовхуючись від них, знаходити нові рішення, проявляти сміливість у побудові креативних проблем – все це необхідні елементи інтелектуального розвитку.

Сьогодні інтелектуальний розвиток студентів пов'язаний з використанням інтерактивних методів навчання. Сутність їх полягає у тому, що навчальний процес організовується на основі взаємодії, діалогу, в ході якого студенти навчаються критично мислити, вирішувати складні проблеми на основі аналізу обставин і відповідної інформації, враховувати альтернативні думки, приймати продумані рішення, брати участь у дискусіях, спілкуватись з іншими людьми. До провідних методів інтерактивних форм навчання відносяться тренінги, ділові та рольові ігри, навчальні групові дискусії, мозковий штурм тощо. Чільне місце в останній час посідає метод аналізу ситуацій – кейс-стаді.

Застосування методу кейс-стаді в практиці вищої професійної освіти спрямовує студентів: 1) на отримання конкретних знань, на формування

професійної компетентності, умінь і навичок розумової діяльності, розвиває здібності, прийняття нетрадиційних рішень, опрацювання великих масивів інформації; 2) на розвиток якостей фахівця, який має поводитися в різних ситуаціях та діяти в умовах кризи; 3) на підвищення пізнавальної зацікавленості до дисциплін, що вивчаються; 4) на покращення розуміння дії механізму економічних законів; 5) на розвиток дослідницьких, комунікативних та творчих навичок прийняття рішень, а також, на інтелектуальний розвиток.

Метод кейс-стаді завоював провідні позиції в навчанні, активно використовується в зарубіжній практиці бізнес-освіти і вважається одним з найефективніших способів навчання студентів навичкам вирішення типових проблем. Так Гарвардська школа бізнесу виділяє майже 90% навчального часу на розбір конкретних кейсів, зберігаючи пріоритетне значення методу кейс-стаді в навчанні бізнесу. Ситуаційне навчання за гарвардської методикою – це інтенсивний тренінг слухачів з використанням відеоматеріалів, комп'ютерного та програмного забезпечення. Середньостатистичний студент Гарварду або будь-який інший бізнес-школи за час свого навчання «опрацьовує» сотні кейсів. Щороку в Гарварді видаються сотні нових кейсів, методичних посібників і доповнень до колекції кейсів [2, с.4].

Кейс – це інноваційне рішення організації у стратегічному контексті, що позиціонує цілі та умови середовища, які впливають на рішення. Тому, метод кейс-стаді передбачає активний процес обговорення або вирішення конкретної задачі, закріплення теоретичних положень прийняття управлінських рішень на реальних ситуаціях. Це інструмент, завдяки якому в навчальну аудиторію переноситься частина реального життя, реальна ситуація, що виникла в ході діяльності, над якою треба самостійно попрацювати й представити обґрунтоване рішення, проводиться дискусія між викладачем і студентами, створюється атмосфера прийняття обґрунтованого рішення.

Кейс, якій заставляє творчо мислити, повинен відповідати вимогам:

Бути історією, яка описує ситуацію з прийняттям критичного управлінського рішення, містить конкретні порівняння, надає можливість для узагальнення висновків, дає змогу оцінити ефективність вже прийнятих управлінських рішень, містить оптимальний обсяг інформації.

2) Ситуаційні вправи пропонують розгляд типових проблем з якими, як правило, стикаються працівники організації, а саме: причини та наслід-

ки управлінських дій, мотивація працівників; структура та політика, які визначають діяльність організації; наслідки специфічних управлінських стилів; взаємодія програм аналізу та програм політики; наслідки заходів щодо діяльності та контролю на поведінку групи людей; інші передбачувані та непередбачувані фактори організаційного життя.

Кейси вдосконалюють практичні навички, спрямовують на пошук відповідних шляхів, можливих реакцій на управлінські ситуації, використання специфічних інструментів та понять.

Для інтелектуального розвитку студентів ідеально підходить метод кейс стаді, який: активізує аналітичні навички – вміння відрізнити дані від інформації, класифікувати, виділяти, аналізувати, представляти та здобувати інформацію; допомагає чітко й логічно мислити; використовує практичні навички – формування на практиці навичок використання теорії, методів та принципів; розвиває творчі навички – креативність, генерація альтернативних рішень; застосовує комунікативні навички – ведення дискусії, переконання, презентація та інші медіа-засоби, працювати в групі; легше сприймає соціальні навички – оцінка поведінки людей в колективі, підтримувати в дискусії чи аргументувати протилежні думки, контролювати себе тощо.

Література

1. Иноземцев В.Л. Экспансия творчества – вызов экономической эпохе / В.Л. Иноземцев // ПОЛИС. – 1997. – №5. – С.42–46.
2. Психологія і педагогіка. Проведення індивідуального заняття за методом аналізу конкретних навчальних ситуацій (case study): Навчально-методичний посібник – Львів: ЛІБС УБС НБУ, 2012. – 145 с.

Чигринець О.А.

кандидат економічних наук, доцент
Національний університет харчових технологій

Кичата А.С.

Національний університет харчових технологій

МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНЦІЙ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Анотація.

Надано визначення моделі компетенцій підприємства. Проаналізовано сучасні підходи до трактування теорії компетенцій. Запропоновано покроковий механізм впровадження моделі компетенцій на підприємстві.

Ключові слова: компетенції, модель, етапи, методи, рівні.

Annotation.

Enterprise competences model definition is given. Modern approaches for theory of competences interpretation are analyzed. The step-by-step mechanism of competences model implementation at enterprise is proposed.

Keywords: competences, model, stages, methods, levels.

В умовах постійної зміни середовища – появи нових технологій, товарів і послуг, а також підвищення конкуренції на ринку – компанії особливо зацікавлені в тому, щоб знайти унікальну стратегію, що дозволяє їм залишатися успішними і бути хоча б на крок попереду в боротьбі за споживача.

Багато заходів вже підтвердили свою дієвість, наприклад, впровадження ефективних методів організації діяльності (управління результативністю через систему збалансованих показників, управління якістю), вдосконалення процесів та ін.

З підвищенням рівня автоматизації і вдосконаленням технологій все складніше знайти людей, яких можна віднести до “синіх комірців”. Інтелектуальна праця, на відміну від фізичної (наприклад, складання виробу на конвеєрі), в меншій мірі регламентована, «запрограмована» на виконання суворо визначених дій. Для досягнення поставлених завдань працівник розумової праці повинен самостійно планувати свої дії, а цінність його вкладу визнача-

ється тим, наскільки правильно він розуміє свою роль і наскільки раціонально обирає шляхи досягнення намічених цілей. Розширення автономності та самостійності співробітників – це ресурс для зростання продуктивності праці, а значить, і розширення конкурентних переваг компанії.

Бізнес вдосконалюється через розвиток працівників, але бажання і здатність розвиватися не можна в готовому вигляді «купити на ринку». Ефективність праці можна підвищити за рахунок реалізації унікальних індивідуальних здібностей людей – їх знань, умінь і досвіду, особистісних особливостей, які проявляються в поведінці і ставленні до справи, в захопленості і інновативності. Здібності конкретної людини проявляються по-різному, в залежності від організації, в якій він працює, тому однією з найважливіших задач управління персоналом є забезпечення умов для реалізації внутрішнього потенціалу кожного свого співробітника. Це дозволить компанії здійснювати найсміливіші стратегії.

Реалізація даного завдання полягає у проведенні оптимізації кадрової політики організації, яка дозволить при порівняно менших затратах ресурсів, отримувати набагато якісніші результати. Мова йде про один з найбільш комплексних та ефективних кадрових процесів – впровадження моделі компетенцій на підприємстві.

Модель компетенцій – це набір характеристик, які дозволяють працівнику успішно виконувати функції, та відповідають його посаді. Модель складається з тих *компетенцій*, які є найбільш важливими для компанії на даному етапі розвитку.

Компетенції – це такі характеристики, завдяки яким досягається висока результативність та якість виконаних робіт у тій чи іншій діяльності. Компетенції є поведінковим індикатором індивідуальних характеристик, знань, навиків, здібностей і мотиваційних компонентів, які забезпечують високу ефективність професійної та управлінської діяльності співробітника. Сучасна практика застосування ідеї компетенцій є досить широкою. Адже вони є складовою освітніх стандартів та організаційних моделей, все частіше використовуються під час оцінки ефективності професійної діяльності співробітників [3].

В силу свого молодого віку існування, трактування теорії компетенцій викликає багато суперечок та розбіжностей. Проте більшість думок сходяться до таких двох підходів: американського та європейського.

Американський підхід пов'язаний з ім'ям американського вченого Р. Уайтом. Даний підхід характеризують як поведінковий, тому що він сформував загальну тенденцію, яка пов'язує головну ідею компетенцій з психологічними теоріями. Основним об'єктом дослідження виступають такі індивідуальні характеристики як мотивація, знання, навички та саморегуляція. Тому, відповідно до даного підходу, компетенції – це сукупність психологічних характеристик.

Європейський або ж британський підхід, на противагу першому, протирічить першому і є функціональним. Основою британського підходу є виявлення ролі конкретної позиції в організації, в системі бізнес-процесів та декомпозиція даних ролей у перелік з конкретними вимогами. Основною рисою даного підходу є чітка демонстрація саме роботи працівника, того, що він виконує.

У практиці частіше всього дані підходи використовують комплексно та ситуативно, враховуючи етап діяльності підприємства та рівень розвитку персоналу [1].

Модель компетенцій складається з наступних груп:

- корпоративні компетенції;
- управлінські (менеджерські) компетенції;
- функціональні компетенції.

Корпоративні компетенції вважаються базовими та ключовими для кожної компанії. Вони створюються на базі її основних цінностей та корпоративної культури. Дана група компетенцій виступає не тільки як відображення корпоративної культури, а й є поштовхом до розвитку та зміцнення цієї культури серед співробітників. Дуже важливо, щоб корпоративні компетенції відображали місію компанії та її позиціонування на ринку. Адже корпоративна культура це те, що згуртовує окремих співробітників в одну команду, мотивує їх до досягнення спільної мети, зміцнює командний дух і є дуже великою конкурентною перевагою порівняно з іншими подібними компаніями. Корпоративні компетенції мають бути закріплені у Стратегії компанії, Корпоративному кодексі компанії та в інших корпоративних документах.

Розробка управлінських компетенцій важливою є тоді, коли компанія потребує таких керівників, які зможуть досягнути поставлені перед компанією бізнес-цілі як на тактичному, так і на стратегічному рівні. Дана група має містити такі компетенції, які зможе застосувати і топ-менеджер компанії, і

простий лінійний керівник певного відділу. Важливим моментом створення даних компетенцій є врахування економічного стану підприємства і відповідність до стилю управлінської політики, що застосовується на даному підприємстві.

Функціональні компетенції це «руки» кожного підприємства. Вони дають відповідь на такі запитання: Що? Як? Скільки? Для чого?. Дана група є дуже важливою, адже саме тут чітко описуються характеристики того, що і як має виконати працівник відповідно до його функціональних обов'язків. Дана група є найбільш трудомісткою, адже ці компетенції необхідно визначити для кожного підрозділу компанії. Чим більш диверсифікована діяльність компанії або ж її розмір, тим складніше і більше часу затратиться на процес розробки даних компетенцій.

Оскільки процес впровадження даного заходу на підприємстві є довготривалим та ресурсно затратним, невідомою запорукою успішності є планування даного заходу.

Впровадження моделі компетенцій вимагає значних фінансових затрат, тому в плані доцільність даного заходу має бути чітко обґрунтована. Необхідно визначити бюджет та термін впровадження заходу. Так як термін впровадження довготривалий, дуже важливо сформуванню для керівників компанії детальний опис ефективності та ресурсних затрат.

Наступним етапом розробки є формування проектної групи. На даному етапі дуже важливо дотримуватись принципу залучення працівників даної компанії. Дуже важливо враховувати персональні погляди працівників на розробку певної групи компетенцій. Адже в майбутньому вони не повинні викликати до себе негативне відношення або ж розцінюватись як «ще один із способів зниження заробітної плати».

Найкращим рішенням на даному етапі розробки моделі є формування проектної групи з працівників даної компанії. Одним із варіантів формування проектної групи є об'єднання працівників, які мають найбільші показники власної ефективності у своєму відділенні. Це може бути запорукою того, що компетенції будуть відповідати високим показникам ефективності працівників та якості виконання їх обов'язків.

Наступним є етап проектування моделі компетенцій. Головне завдання етапу – зібрати якомога більше інформації про ту роботу, які виконують працівники певного відділу. Зібравши достатню кількість інформації, можна

виділити ті стандарти поведінки працівників, які дають найвищі показники ефективності.

Кількість учасників таких груп визначається відповідно до того, на скільки схожі або різні робочі функції працівників відділу. Чим більше відмінностей, тим більше працівників має бути залучено.

Методи збору інформації залежать від характеру та роду діяльності працівників. При можливості можна застосувати такі методи:

- спостереження за діяльністю працівників;
- інтерв'ювання працівників відділу; потрібно звернути увагу на працівників з високими показниками ефективності;
- проведення опитувань як серед працівників, так і керівників відділів;
- мозковий штурм. Оптимальна кількість – 12-15 осіб;
- створення робочих груп, які зможуть охарактеризувати ту бізнес-поведінку співробітників, яка являється найбільш ефективною;
- метод критичних інцидентів; визначення та обговорення тих поведінкових реакцій, які виникали у критичних ситуаціях і виявились ефективним вирішенням;
- метод прямих атрибутів. Даний метод часто використовується і полягає в тому, що збирається група з 5-6 топ-менеджерів, яким пропонуються карточки з ключовими компетенціями. Менеджери обирають ті компетенції, які, на їх погляд, є найважливішими для даної посади та компанії. Необхідно пам'ятати, що кількість запропонованих компетенцій має бути невеликою, тому що, чим більшої буде їх кількість, тим складніше проходитиме процес визначення ключових характеристик.

Наступним етапом є опрацювання рівнів моделі компетенцій. На даному етапі дуже важливо визначитись з кількістю рівнів, які буде включати кожна з компетенцій. Важливо пам'ятати, що для ефективного використання певної моделі компетенцій, кількість рівнів не повинна перевищувати 6 рівнів. В іншому випадку дана модель буде складна для сприйняття співробітниками та під час проведення оцінки певних заходів.

Для того, щоб рівні моделі компетенції були легкі у сприйнятті та ефективні у застосуванні, необхідно починати з того мінімального рівня, якому має відповідати працівник даної посади. Звичайно даний рівень може бути досить абстрактним, тому що точно визначити той мінімум, який має бути досить складно. В той же час потрібно розуміти, що даний мінімум має бути не зави-

Таблиця 1

Рівні компетенцій

Рівень	Пояснення
Рівень розуміння.	Працівник розуміє необхідність даних компетенцій, він старається їх проявляти, але це не завжди виходить.
Базовий рівень.	Компетенція розвинута достатньо; працівник проявляє необхідні для роботи якості.
Сильний рівень (доповнює базовий рівень).	Компетенція може виявлятися в скрутних умовах, при вирішенні особливо складних задач.
Лідерський рівень (доповнює базовий і сильний рівні).	Працівник задає норми для колективу, коли не тільки він, але і інші починають проявляти дану компетенцію; допомагає іншим проявляти необхідні навички.

щеним і реальним для працівників компанії. Він має чітко відображати реальну поведінку працівників відділу чи компанії в цілому. Також варто враховувати можливу реакцію співробітників на запроваджені характеристики.

Рівні можуть виражати різні рівні розвитку працівника, бути пронумерованими або ж відповідати якимось званням. Важливо, щоб дані рівні були чітко розмежовані: працівник має чітко розуміти власний теперішній рівень професійного розвитку і той, якого він може досягнути. Приклад Формування рівнів компетенцій наведено в табл.1.

Завершальним і не менш тривалим є процес формування профілів компетенції для кожної посади. Профіль компетенцій – це набір компетенцій, які відносяться до конкретної посади. В ній зазначається не тільки те, що очікують від працівника, а й те, як йому слід діяти в різних робочих ситуаціях [4].

І так, пройшовши всі етапи розробки моделі компетенцій для працівників та компанії в цілому, необхідно розуміти як і де можна застосувати даний інструмент.

Результатом впровадження даного заходу є оптимізація управлінської та кадрової діяльності у компанії. Модель компетенцій – це універсальний інструмент для працівника відділу кадрів, який дозволяє:

1. Підібрати необхідного працівника відповідно до ключових характеристик вакантної посади та культури компанії. Для конкурентоздатної компанії дуже важливо, щоб працівники відповідали корпоративній культурі компанії та розділяли з нею головні цінності.

2. Оцінити ефективність діяльності та використання персоналу. Процес оцінки ефективності працівників опирається на рівні моделі компетенцій

і визначає подальші дії щодо оціненого працівника. Проте відсутність чіткої шкали, по якій можна оцінити працівника це суттєвий недолік, тому багато сучасників сперечаються на рахунок справедливості проведення подібних оцінок працівників. Оцінка дає змогу виявити «ключових» працівників, для створення можливого резерву компанії. Даний захід дає «віддачу» в майбутньому періоді, оскільки перемістивши працівника на нову посаду, на яку він заслуговує, компанія не шукає працівника ззовні, тому економить значні кошти.

Оцінка є не тільки можливістю для розвитку працівників компанії, а й виявлення тих, хто не відповідає власним функціональним обов'язкам.

Модель компетенцій є базою для створення в компанії прозорої системи кар'єрного розвитку працівників. Програма розвитку має складатись окремо для працівників і чітко вказувати на те, які компетенції необхідно набити для певної посади.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити наступні висновки. Невід'ємним елементом конкурентоспроможності підприємства є розвиток компетенцій персоналу. Компетенції доцільно досліджувати на різних рівнях організації праці, що дає можливість розрізняти корпоративні компетенції, а також управлінські та функціональні компетенції підприємства, що перебувають в ієрархічному зв'язку.

Впровадження моделі компетенцій підприємства створює теоретичне підґрунтя для подальшого розвитку методології стратегічного управління та методичного інструментарію дослідження необхідних передумов успішного довгострокового розвитку сучасного підприємства.

Література:

1. Виноградський М. Д. Управління персоналом: навч. посіб. / М. Д. Виноградський, С. В. Беляєва, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с.
2. Глазов М. М. Управление персоналом: анализ и диагностика персоналоманеджмента: учебник / М. М. Глазов, И. П. Фирова, О. Н. Истомина. -С. Пб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2007. – 251 с.
3. Дуракова И. Б. Управление персоналом: учебник / И. Б. Дуракова. -М.: ИНФРА-М, 2011. – 570 с. Савчук Л. М. Компетенції персоналу в умовах економіки знань [Електронний ресурс] / Л. М. Савчук. – Національна бібліотека України імені

4. Скляр Є. П. Сутність та складові компетенції персоналу [Електронний ресурс] / Є. П. Скляр. – Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: зб. наук. праць «Економіка. Менеджмент. Підприємництво». -Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2011. -№23(1). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2011_23_U26Sk1ar.htm

Смачило В.В.

Кандидат экономических наук, доцент,

Белоус В.О.

Магистрант 1 года обучения, гр. ЭП-50

Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

РАЗГРАНИЧЕНИЕ КАДРОВОГО И ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевые слова: человеческий потенциал, кадровый потенциал, трудовой потенциал

Keywords: human potential, cadre potential, labor potential

Изучая достижения в области управления персонала, экономики труда, менеджмента кадров, социально-трудовых отношений, социологии, можно утверждать о неоднозначности дефиниции человека во всех процессах, где он принимает участие. Рассматривая человека через призму экономических наук, следует отметить несколько категорий, которые его характеризуют через понимание определенного состояния – имеющегося или потенциального.

В связи с этим будем рассматривать категории «человеческие ресурсы», «кадры» и «персонал» как определяющие текущее состояние, характеристики и свойства человеческих ресурсов в процессе труда.

В свою очередь, более емкими и сложными категориями, будем считать понятия, характеризующие потенциальную сферу, которая описывается категориями: «человеческий потенциал», «кадровый потенциал» и «трудовой потенциал». Именно они определяют резервы роста, использования человеческих ресурсов предприятия – кадров и персонала.

Сам термин потенциал в справочной литературе характеризуется как возможности, имеющиеся силы, запасы, средства, которые могут быть использованы. Относительно человеческих ресурсов можно его трактовать следующим образом: кадры, персонал являются носителями как имеющихся характеристик, так и потенциальных, которые могут быть использованы в будущем. Соответственно, существующее положение может переходить в потенциальное, который, в свою очередь, определяется характеристиками

имеющегося.

Из ранее перечисленных категорий наиболее широкой, на наш взгляд, является категория «человеческого потенциала». Она, по нашему мнению, характеризуется имеющимися и / или возможными характеристиками человека, применение которых возможно в любой сфере деятельности, в том числе и в сфере труда. Аналогичное понимание приведенное и в работе [1]. Разграничение категорий человеческого и трудового потенциалов обосновано в работе [2], где трудовой потенциал понимается как подсистема более объемной категории – человеческий потенциал. Разделение указанных категорий проводится по количественным (статистическим) и качественным критериям. В первом случае, отличие заключается в том, что его носителями являются только трудоспособные граждане, а во втором – все население страны, в том числе за пределами трудоспособного возраста. Качественное различие категорий прослеживается в процессе реализации: сфера воплощения трудового потенциала ограничена трудовой деятельностью, т.е. участием в экономическом процессе создания материальных и нематериальных благ, а человеческий потенциал реализуется в различных видах деятельности, связанных не только с трудом, но и с проведением досуга, межличностными отношениями, а также в сфере потребления.

Вышеуказанное позволяет сформировать в качестве итога авторское видение соотношения человеческого и трудового потенциалов как целого и частного. Логика дальнейшего исследования требует определения соотношения трудового и кадрового потенциалов, понимание которых характеризуется некоторой неоднозначностью. Выделяют несколько подходов: первый подход отождествляет данные категории, второй, не отождествляя их, более широко трактует трудовой потенциал, чем кадровый.

Представителями второго подхода можно считать авторов [3], которые рассматривают трудовой потенциал как величину возможного участия работников в производстве, который изменяется под влиянием внутренних и внешних факторов, в условиях заинтересованности, исходя из возраста работников, их возможностей, имеющихся знаний и профессионально-квалификационных навыков и может быть использована для достижения целей как предприятия, так и самих работников. Кадровый потенциал рассматривается как его составляющая. Подобная точка зрения отражается и в работе [4], хотя и рассматривают данные категории на

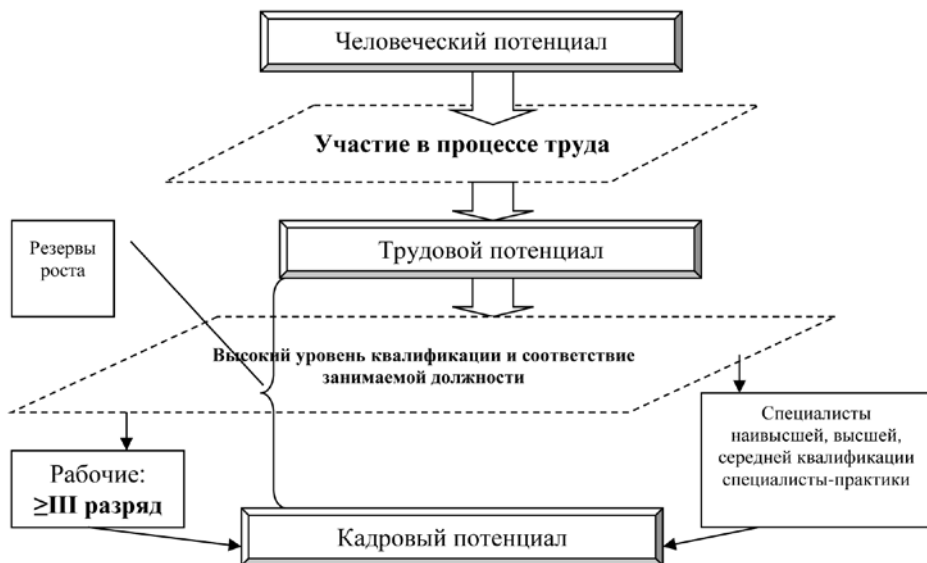


Рисунок 1 – Разграничение кадрового и трудового потенциала предприятия
 Источник: разработано авторами на основе [4]

макроэкономическом уровне, определяя разницу между ними как величину потенциальных возможностей квалифицированных кадров, работающих не по специальности, неквалифицированных и малоквалифицированных рабочих, а также незарегистрированных безработных. Основываясь на таком определении разницы указанных категорий, представим авторское видение трудового и кадрового потенциала предприятия (рис. 1).

Анализируя рис. 1 видим, что человеческий потенциал, через вовлечение в процесс труда на предприятии, образует трудовой потенциал предприятия. Пропуская его через квалификационную призму, можем выделить работников с высокой степенью квалификации и тех, которые работают по специальности. Именно они и будут составлять кадровый потенциал предприятия. И часть работников, которая олицетворяет трудовой потенциал, но не соответствует критерию высокой квалификации или работает не по специальности, составляют резерв повышения кадрового потенциала предприятия. Проведенное исследование позволило установить разницу между категориями: «человеческий потенциал», «трудовой потенциал», «кадровый потенциал» и сделать вывод о не идентичности указанных понятий.

Только в процессе труда человеческий потенциал приобретает свой-

ства трудового потенціала відносно його використання на підприємстві. При цьому, співвідношення кадрового і трудового потенціала підприємств слід розглядати як ціле і частинне, а їх різниця кількісно може визначатися як резерв зростання кадрового потенціала.

Література

1. Кравченко І.М. Аналіз категорії “трудовий потенціал” в контексті категорій “робоча сила”, “людський потенціал”, “людський капітал” та “трудові ресурси” / І. М. Кравченко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2012. – Вип. 51. – С. 124-131.
2. Людський потенціал: сутність та пріоритетні напрямки розвитку в Україні / Г. М. Гузенко // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. – 2010. – Вип. 10. – С. 30-41.
3. Гриньова В. М. Управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / Гриньова В. М., Писаревська Г. І. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 228 с.
4. Федорова В.А. Формування та використання кадрового потенціалу національної економіки / Федорова В.А., Карпенко Т.В. // Проблеми економіки.– 2011.– №3.– с. 24-28.

Буяк Леся Михайлівна

к.е.н., доцент

Тернопільський національний економічний університет

Боднар Дмитро Ількович

д.фіз.-мат.н., професор

Тернопільський національний економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СИНЕРГЕТИКИ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ЗАГАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДИНАМІКИ

Обґрунтована необхідність застосування нелінійного моделювання економічної динаміки в Україні. Розглянуто методологічні засади нелінійного моделювання економічних процесів та приклади моделей макроекономічної динаміки. Акцентовано увагу на доцільності застосування синергетичних методів.

Ключові слова: економічна динаміка, еволюційна економіка, нелінійні моделі економіки, синергетика.

Keywords: economic dynamics, evolutionary economy, nonlinear models of economy, synergetics.

Сучасні тенденції формування, розвитку та трансформації економічних систем як мікро-, так і макрорівня є достатньо суперечливими. Різноманітність та різнонаправленість їх еволюційних векторів призводить до погіршення прогнозованості економічних явищ. Це пояснюється численними чинниками, насамперед незавершеністю ринкових перетворень, ускладненням структури економіки, поєднанням еволюції та інволюції у процесі господарських змін. В науковому ж плані проблема розвитку господарських систем в більшості випадків розглядається з точки зору можливості вироблення адекватних підходів до управління економікою як динамічною системою. Тому виникає потреба застосування нелінійного моделювання економічних зв'язків та процесів, прийнятних для вивчення можливих станів і тенденцій майбутнього розвитку економіки чи окремих галузей, ринків тощо. Математичні прийоми нелінійного моделювання і прогнозування економічної дина-

міки мають бути компактними і придатними для моделювання поточного і майбутнього стану досліджуваних економічних об'єктів.

Питання математичного моделювання економічної динаміки вивчали у своїх працях багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Праці зазначених учених становлять методологічну основу моделювання економічної динаміки в Україні. Утім, на часі перехід до нової парадигми моделювання економічної динаміки, яка покликана стати науковою основою сучасного підходу до управління економікою на усіх рівнях.

Сучасний етап розвитку цивілізації об'єктивно можна охарактеризувати як період найбільш глибоких, швидких та контрастних змін як у техніко-технологічному, так і в соціально-економічному плані. Інформатизація суспільства прискорює динамізм еволюційних процесів. Проте аспекти пов'язані з визначенням особливостей та характеру еволюційних процесів, а також їх ідентифікацією у певних конкретних галузях розкриті достатньо поверхово. Водночас класичний інструментарій наукових досліджень вже не може достатньо ефективно використовуватись, що свідчить про необхідність використання принципово нових підходів до вивчення принципів, тенденцій, характеру та особливостей функціонування економічних систем, а також прогнозування зміни їх параметрів.

Ключові аспекти пов'язані з еволюцією економічних систем достатньо адекватно пояснюються за допомогою системно-синергетичного підходу. Синергетичний підхід відкриває дещо специфічні прояви еволюції, такі, як нестабільність еволюційного процесу, катастрофічні зміни динаміки еволюційного процесу (тобто коли протягом достатньо обмеженого проміжку часу відбувається часом майже необмежена зміна параметрів функціонування системи, нелінійність еволюційних процесів та відкритість еволюціонуючої системи, зростаючу складність еволюційних форм та всезростаючий кооперативний (коеволуційний) характер розвитку [3-5].

Практика показала, що ортодоксальна економіка виявилась ізольованою як від актуальних проблем практичної макроекономіки, так і від природничих наук. В такій ситуації впровадження в економіку фізичної методології є виправданим.

В науковій літературі відомо багато спроб побудувати економіку за зразком природничих наук з використанням математичного моделювання. Цей напрямок і отримав назву «фізична економіка». Головні питання, які об-

говорюються, це питання ринкової економіки: чи є ринкова рівновага єдиною, чи можливі переходи між стаціонарними станами і як вони відбуваються. Показано, що самодостатня держава при однакових зовнішніх умовах може знаходитись в двох стаціонарних стійких станах високопродуктивному (ВП) та низькопродуктивному (НП). Переходи між ними проявляються або як економічна криза або як економічне чудо. Розглядається питання про розподіл елементів суспільства за ліквідними накопиченнями та доходами. Показано, що в країні, яка перебуває в НП стані, ці розподіли бімодальні, тобто є бідні та багаті, але середній прошарок практично відсутній. Крім того, є «хвіст» розподілу, що включає дуже малочисленну групу дуже багатих людей. Великий огляд результатів з даної тематики та перелік літературних джерел можна знайти, наприклад, в роботі [1,2].

На сучасному етапі розвитку суспільних та соціальних процесів синергетичний підхід набуває все більшої актуальності. По-перше, і на нашу думку, найголовніше це те, що синергетичний підхід передбачає наявність у соціально-економічної системи (від частини підприємства до глобальної економіки) набору стійких станів (спектру атракторів). Тому є можливість, використовуючи спеціальний математичний апарат, визначити набір стійких станів для досліджуваної системи та стан в якому вона перебуває.

По-друге, принципово новим в синергетичному підході є те, що в будь-якому зі стійких станів без достатньо потужних дій (зовні, чи суб'єктивних дій з середини), які відхилять систему достатньо далеко від зони рівноваги, еволюція її до іншого стійкого стану неможлива. Це передбачає дещо несподівані наслідки для управління соціально-економічними системами, так як означає, що перевести систему (наприклад, національну економіку) в якісно новий стан частковими реформами, іншими обмеженими діями за короткий час принципово неможливо. Без досягнення певного порогового рівня накопичення флуктуацій, система не досягне точки біфуркації, а без цього не може відбутися перехід у новий стан.

По-третє, хоча синергетика відкидає детермінізм, але дослідження траєкторій еволюції соціально-економічних систем може дати багато цінного в аспекті відповідей на питання: чому система опинилася в полі дії певного атрактора? Чим відрізнялися подібні за рангом соціально-економічні системи з тим же набором атракторів, які пройшовши через точку біфуркації «випали» на інший атрактор? Відповіді на наведені питання по-новому задають

напрямки управління соціально-економічними системами. З цього приводу, зауважимо, що, на нашу думку, головним фактором цього є все більша нелінійність соціально-економічних систем. Остання зумовлена всезростаючою складністю та відкритістю соціально-економічних систем та посиленням процесів обміну між ними і зовнішнім середовищем.

Застосування синергетичного підходу не відкидає традиційного інструментарію економіки у випадках дослідження економічних процесів та явищ в стійких станах та близьких до них. Синергетичний підхід є доповнюючим традиційну методологію економічної науки у випадку дослідження динаміки та траєкторій розвитку достатньо складних економічних явищ, процесів, систем. Синергетичний підхід не може пояснити абсолютно все, що відбувається на сучасному етапі в економіці та суспільстві. Проте він дозволяє по-новому пояснити окремі моменти динаміки економічних систем в порівнянні з традиційними методами, а також розкрити сутність окремих складових в розвитку економічних процесів та явищ, які залишаються за межами розгляду при застосуванні «ортодоксальної» економіки.

Список використаних джерел:

1. Буяк Л.М. Економіко-математичне моделювання впливу державного регулювання на стан перехідної економіки / Л.М.Буяк, В.К. Паучок // Економіст. – №11 (277). – 2009.
2. Буяк Л.М. Модельне розкриття мультистабільності економіки в полі капіталу, фондів, вексельних пасивів й активів як можливого тла для східчастого піднесення її продуктивності / Л.М. Буяк / Науковий вісник РВВ НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. – Львів. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 278-283.
3. Занг Вэй-Бин. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / В.Занг, Н.Островская (пер.с англ.). — М.: Мир, 1999. — 336 с.
4. Кудин С.М. Синергетика інституційних змін економіки України / С. Кудін, Ю. Миронович // Вісник ЛНУ. – 2008. – Вип. 39. Серія екон. – С.257-260.
5. William Barnett, Yijun He Stability Analysis of Continuous-Time Macroeconometric Systems // Studies in Nonlinear Dynamics and Econometrics Quarterly Journal. – 1999. – Vol. 3, № 4.

ПОД- СЕКЦИЯ 6. Механизмы регулирования экономики.

Маркова Є. Ю.

к.е.н, здобувач

Харківський національний технічний університет

сільського господарства

ім. Петра Василенка

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЫБНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

Ключевые слова: стратегическое управление, рыбное хозяйство, аква- и марикультура, кластер, рыба и рыбопродукты.

Keywords: strategic management, fisheries, aqua – and mariculture, later, fish and fish products.

Развитие кластеров в динамических регионах мира в значительной мере содействовало преодолению последствий глобального кризиса 2008-2010 гг., росту конкурентоспособности и индустриальной кооперации [1]. В частности в Азии, где Китай и Япония с 2011 г. закрепили за собой 3-е место в мире за объемами ВВП, процессы формирования и деятельности кластеров аквакультуры и рибоиндустрии наглядно демонстрируют эффективность использования синергического эффекта сетевой интеграции и рационального распределения прав собственности между структурами, связанными с рыбным промыслом и аквакультурой. В структуре морехозяйственного рыбопромышленного комплекса с кластерным устройством реализуется вся технологическая цепь – от добычи и производства морских водных биоресурсов, их переработки, транспортировки к реализации на мировых рынках.

Изучение опыта стран-лидеров рыбной индустрии должно пойти в прок Украине, которая, имея традиционно высокий уровень потребления рыбы и морепродуктов, береговую морехозяйственную инфраструктуру, инициирует процессы относительно возрождения и инновационного развития рыбного хозяйства, как приоритетной отрасли национальной экономики, которая позволит вернуть себе статус и авторитет морского государства, восстановить экспортный рыбопромышленный потенциал, обеспечить продовольственную безопасность, в частности через создание национальных центров аква- и марикультуры на кластерной основе.

Основоположной целью проекта организации рыбохозяйственного кластера «Марикультура Черного моря» – является создание зоны рационального природопользования Черноморского бассейна в единой системе стратегического управления для дальнейшего обеспечения стабильного/инновационного социально-экономического развития прибрежных территорий.

Основными задачами реализации данного проекта является:

- создание Центра воспроизводства и культивирования молодняка промышленных гидробионтов;
- организация сети средних и малых марикультурных предприятий (морских ферм) по культивированию ценных промышленных объектов – рыбы, моллюсков, водорослей с целью обеспечения сырьевой базы для дальнейшей переработки;
- создание Центра по комплексной переработке марикультурного сырья (производство медицинских препаратов, БАД, пищевых продуктов, кормов и т.п.), произведенного морскими фермами, в соответствии с международными стандартами качества;
- создание инфраструктуры кластера – берегового хозяйства, центра мониторинга и охраны морской акватории, производственной базы и жилья;
- многоуровневая подготовка кадров и активизация научно-исследовательской деятельности;
- создание рабочих мест и т.п.

Успешная реализация мер проекта относительно создания рыбохозяйственного кластера «Марикультура Черного моря» в контексте регионального стратегического управления в первую очередь позволит:

- уменьшить импортозависимость внутреннего рынка и обеспечить продовольственную безопасность страны по продуктовому сегменту «рыба и рыбопродукты»;
- снять или же уменьшить промышленную нагрузку на экосистему Черного моря, что является естественным источником стратегических запасов водных биоресурсов, которые ныне находятся под угрозой истощения, а некоторые виды – исчезновения;
- внедрить технологии комплексной глубоинной безотходной переработки морского биологического сырья и обеспечить максимальную загрузку производственных мощностей рыбообрабатывающих и рыбоперерабатывающих предприятий;

- осуществить модернизацию существующих и создать ряд новых марикультурных предприятий на основе внедрения высокотехнологического инновационного производства с целью дальнейшего развития регионального рыбного хозяйства;
- создать и обеспечить функционирование единой системы воспроизводства промышленно ценных видов гидробионтов на основе инновационного развития специализированных репродуктивных предприятий (рыбопитомников) с целью сохранения и увеличение численности естественных популяций, получение маточного материала для организации их воспроизводства промышленным образом;
- расширить поликультурное производство морских биоресурсов, в частности ценных видов рыб, с целью повышения эффективности биологического потенциала водохранилищ;
- надлежащим образом обеспечить мониторинг акваторий и осуществлять мелиорацию прибрежных экосистем;
- обеспечить поступление прямых иностранных и отечественных инвестиций в экономику приморских регионов за счет улучшения инвестиционной привлекательности и формирования благоприятного инвестиционного микро- и мезосреды.

Литература:

1. Кластери рибодобування, рибопереробки, аквакультури. Українські кластери / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ucluster.org/universitet/klastery-ukraina/2012-study/perspektivni-napryamki-klasterizacii-vodnikh-resursiv/klasteri-ribodobuvannya-ribopererobki-akvakulturi/>.
2. Скупський Р.М. Марикультура Чорного моря – концептуальні засади створення рибогосподарського кластеру / Р.М. Скупський // Економічний форум. – 2015. – №1. – С.86-101.
3. Гришова І.Ю. Визначення рівня економічної стійкості підприємств на основі показників ефективності./ О.В. Глушко, І.Ю. Гришова, М.Ю. Щербата// Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 155(11-12). – С. 82-86.
4. Gryshova I. Ukraine's positions in international ratings evaluation as a factor of its competitiveness/ I. Gryshova, I. Kryukova, O. Mityay // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 5-6. – С. 24-27.

CHALLENGES AND PROSPECTS FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN THE SERVICES SECTOR

According to usual terminology, the market sector is divided into large, medium and small businessmen. They all have their own and intrinsic interests, which define:

- development strategy;
- relations with the state;
- pursued policies.

Small business represents a largest stratum of small business owners who define, in a great measure, the level of the country's social, economic and political development.

By their standards of living and social position, they serve the majority of the population, and are both the direct producers and consumers of a wide range of products and services.

Due to a small size, technological, industrial and managerial flexibility, small-scale enterprises are able to respond adequately to the variable market conditions.

Development of the services sector is accompanied by change in organizational forms and business patterns in different sectors and complex institutional environment that is usually characteristic of management.

Growth in prosperity of the population and scientific-technical progress, and the rising demand positively influence small business development in this field and market relations in the country's economy.

As the market economy practice shows, a large number of small-scale enterprises are created in the services sector, as well as a considerable part of such enterprises goes bankrupt and ceases to exist.

Under current economic conditions, there exists a significantly stronger motivation in the services sector for business activities that is also manifested in the economic activities of the consumers. This is associated with lot of problems existing between the commodity market participants. Shaping of demand for services in

developing countries takes place under the action of social motives of adapting to the middle class life style. At the same time, organization of small business activities in the services sector is provided to be the form of realization of self-expression need by a person.

In the beginning of the XXI century, small business became a determining factor for the saturation of the market with goods and services. The developed countries are characterized by a high rate of the percentage of small business in the aggregate national income. For example, in Germany – 48%, in the USA – 50%, and in Japan – 70%. Directly or indirectly, small business provides more than 100 million Americans with the means of subsistence, and the State receives incomes worth millions from the profit tax paid by small business.

There are a lot of reasons providing viability and accessibility of small business, and assisting to it to compete against large business. These reasons are as follows:

- Equipping the small-scale enterprises with higher scientific level technological means, which are affordable, and characterized by simplicity of the operation, non-standard operations and small scales.
- The ability to meet effectively the requirements by using the knowledge-intensive types of business services;
- The population's attitude towards giving more preference to the personalized services in comparison with the standard ones;

Thus, the adaptation to a small-scale, un secular specific demand, the entrepreneurial spirit, liberty of action, decision-making flexibility, efficiency, relatively low prices of goods, and fast capital turnover – these are the significant characteristics, which provide competitive ability, viability and development of small business in this field.

The role of small business in the services sector consists in the following:

- Formation of the service quality system and facilitation of developing a more flexible and mobile organizational-industrial structures;
- Taxation base development;
- Formation of competitive relations. The “steady pressure” of the small-scale enterprises does not enable the big employers to conclude the mutually advantageous contracts;
- Stabilization of economic processes in the country. If the large-scale companies raise economic efficiency through large-scale economic activities, they mobilize the small-scale enterprises and make them more flexible;

- Fostering optimization of the regional economy's structure. By their specific nature, the small-scale enterprises have a strong regional orientation. The small-scale enterprises organize their activities on the basis of local market demands and capacities. Based on the volume and structure of local demand, they contribute to economic development of small communities, decrease differences between the center and periphery, align mental level of the population and their life style.

Small business is not aimed at market penetration by exerting a pressure upon monopolies, but at filling the empty niches, which are created when the large-scale companies supply their commodity weights to the markets. The large-scale suppliers mostly supply the averaged products that results in creation of unsatisfied or semi-satisfied demand. This is what actually a niche of small business is.

Rapid rate of introduction of innovations, mobility of technological changes, rapid growth of the services sector, intense price-based and non-price competition that lead us to price reduction allow for offering customers the higher-quality services. Besides, this is accompanied by a positive fiscal effect as well.

The small-scale enterprises play very important social role, which consists in:

- Creation of a wide range of small business owners;
- Large total number of business owners and workers employed by them;
- New job places creation, and consequently coping with the problem of unemployment, a relaxation of social tension, solving the problem of youth unemployment;
- Changing the life orientation of the general population's social psychology. Small business provides people with an excellent opportunity to discover their entrepreneurial skills and demonstrate the market-based mentality;
- The population's knowledge, skills, energy and willingness to work are relatively fully used.
- As of today, two tendencies have been appeared in the services sector:
- The first one – strengthening the role of market regulators in such type of services as: transport, telecommunications, finance and credit sphere, insurance and trade;
- The second one – increasing the State's role in the social and economic sectors.

Acute problems of the effective social services are solved by giving a certain degree of economic independence to government structures.

Therefore, small business development in the paid services sector should be combined with governmental regulation of socially important services.

The analysis has shown that the main problem of small business development is associated with the lack of information support means on a regional level.

The analysis of the development trends in the Western countries' services sector allows us for highlighting quite a number of directions, which are of crucial importance for Georgian realities:

- 1) The State should contribute to the development of high-technological small businesses. This requires a high educational and professional level that will be provided by the adequate study guides;
- 2) Support of the formation of scientific incubators, techno-parks and techno-policies must become the country's priority. It is useful and necessary to be aimed at organization of the efficient forms of small business activities, particularly, it is necessary to encourage various forms of cooperation of the small-scale enterprises with the large-scale companies.
- 3) In order to protect the local services market against the experienced and aggressive foreign competitors, it is necessary to expand the international services trading and enter the global market, as well as to introduce institutional structural, scientific and technical changes. This will contribute to the development of labor resources and maintaining a high degree of professionalism.

These conditions should be adequately integrated into the State policies: it is necessary to keep the orientation at the material production, social and cultural sphere must be funded again that will foster to economic growth and social progress.

Support for small business activities is impossible without adequate infrastructure. This is a government, public and commercial system, which provides small business efficient development in educational, consulting, informational, scientific-technical, industrial, marketing and financial spheres. The elements of this system will be and act both with the participation of the State and at the initiative of entrepreneurs themselves. The function of small business infrastructure includes management and control, funding, implementing communications with State bodies, protection of their interests, training and consulting support.

Under current conditions, small business is developing in the following directions:

I Management and Control;

II. Search for funding, which is carried out by banks, insurance companies, small business supporting foundations. The main directions of their activities are as follows:

- Financial support for business structures;
- Participation in the formation of market infrastructure;
- Fostering entrepreneurial activities, increase in production, strengthening the work in the priority fields;
- Attracting the local and foreign investments;
- Expertise and competitive selection of leasing service spheres;
- Developing the business plans in accordance with international standards to attract investments for business development;
- Assisting to small business in purchasing the advanced equipment and technologies;
- Renewal of a business structure and fixed production assets;
- Increasing investment efficiency and product marketability;
- Encouraging application of scientific-technical achievements.

III. Training activities:

- Educational institutions, adjustment training centers, consulting companies;
- International projects.

IV. Integrated support:

- Vocational training of entrepreneurs for communication with banks, foundations and other organizations;
- Advertising and informational support that includes organization of the exhibition center, conduction of awareness-raising seminars, where the small business problems will be examined;
- Providing legal services and assistance in business plans developing;
- Creation of business incubators and providing the office services (phone, fax, e-mail services);
- Lease of production and office spaces. The elements of the business support infrastructure are also represented by providing membership in the territorial or pro-file-based Entrepreneurs' Association, the main goal of which is to protect the interests of small business owners.

Experience of foreign countries demonstrates that small business is situated by the objective economic regularities, since it is approximately homogeneous and does not depend on peculiarities of political system, the country's development history, economy's branch structure and other factors.

The analysis of the services sector development in Western countries allows us for highlighting quite a number of directions, which are of crucial importance for the country's economy.

First of all, the State must contribute to the development of that services sector, which holds especially significant positions. The high labor cost of most services and relative small start-up capital of such organizations foster small business development in this field. Thus, the State must encourage in every possible way the services sector expanding and contribute to creation of middle class in the country. It must give a great deal of attention to the high-technological forms of small business. High educational and professional level of work force has also large potential for small business development.

ПОД- СЕКЦИЯ 6. Механизмы регулирования экономики.

Гришова Інна Юріївна.

д.е.н., професор кафедри

маркетингу та управління бізнесом

Уманський державний педагогічний університет

БЕЗКОНФЛІКТНЕ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ГАЛУЗЕВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Ключові слова: економічний конфлікт, конкуренція, ризик.

Key words: economic conflict, competition, rivalry, risk.

На сьогоднішній день національна економіка знаходиться в умовах політико – економічної кризи та вимушена відповідати на виклики нових, незнайомих факторів зовнішнього середовища, адже за всі роки своєї незалежності наша країна ще не мала досвіду воєнного часу. Ці фактори в конкретних ситуаціях по-різному впливають на виробничо-господарську діяльність вітчизняних підприємств промисловості, тому їхні керівники змушені сьогодні як ніколи ефективно вирішувати проблеми виживання та розвитку в нових умовах, які диктує зовнішнє середовище.

За останні п'ять років Україна вдруге намагається подолати кризовий шок. Кожен з шоків мав свої особливості, і основу кожного формували свої чинники та складові [1]. Тому актуальним завданням є аналіз динаміки соціально-економічного розвитку України з огляду на основні тенденції розгортання кризових процесів в Україні в контексті безконфліктного управління на підприємствах в умовах галузевої трансформації.

Кожен конфлікт, особливо у підприємницькій діяльності, маючи багатогранну природу виникнення та індивідуальний характер впливу на розвиток та діяльність окремого підприємства, ґрунтується, перш за все, на розбіжності інтересів бізнес-партнерів. Проте, маючи бажання їх контролю, мінімізації та згодом цілковитого уникнення, набуває актуальності проблема формування адекватного до реального середовища механізму мінімізації економічних конфліктів, який дозволив би зменшити негативний вплив конфліктних ситуацій на поточний стан економічної захищеності підприємства та сприяв би соціально-економічному розвитку підприємств аграрної сфери України.

Виміри економічних деструкцій, які порушують загальний стан рівноваги економічного захисту, фіксуватимуться в процесі діагностики ефективності вирішення економічних конфліктів, розкриваючись у моніторингу та оцінюванні невпорядкованих впливах і не в повному обсязі прогнозованої динаміки коливань показників – критеріїв ефективності діяльності підприємств галузі. Це потребує опрацювання концептуальних підходів щодо суттєво звуженої дефініції «економічні конфлікти» та формування методологічного підходу щодо діагностики ефективності їх вирішення як перехідного стану досягнення економічного захисту інтересів та нарощення ринкової вартості бізнесу аграрної сфери.

Хома І.Б. вирішення економічних конфліктів пов'язує із вирішенням прикладних економіко-математичних методів і моделей, які придатні для перевірки точності результатів системної діагностики економічної захищеності підприємства та дослідити, які з них разом із обраними критеріями дозволяють управляти і контролювати оптимальний рівень економічної захищеності[3] В такому контексті економічні конфлікти характеризуються як такі, що системно відповідають за захист якості перебігу основних видів діяльності підприємства в розрізі забезпечення переважної частки доходу від виробництва і збуту інноваційної продукції, зміни величини і складу власного і позиченого капіталів або розширюють економічний потенціал, забезпечуючи побудову максимально адаптованого механізму для ефективних управлінських рішень щодо економічної захищеності.[2] Характеризуються певним рівнем ризику в процесі нарощення ринкової вартості бізнесу, що в свою чергу спонукає до вивчення економічних конфліктів у розрізі матеріальної, нематеріальної та латентної складових її формування. Концептуальні основи фінансового менеджменту та зарубіжна практика світових лідерів аграрного виробництва свідчать, що в процесі вирішення економічних конфліктів при ефективному прийнятті управлінських рішень щодо формування та використання фінансових ресурсів, власники бізнесу прогнозують позитивний ефект. Отже, економічні конфлікти як економічна категорія, що існує у контурах економічних відносин суб'єктів аграрної сфери, характеризуються альтернативою прояву, що може визначатися як отримання певного прогнозованого доходу за певного рівня ризиків, так і фінансовими втратами.

Виходячи із альтернативності їх прояву, економічні конфлікти існують в процесі ефективного формування та використання активів та структу-

рою капіталу підприємств, оскільки визначають ефективність використаних фінансових джерел формування активів та їх походження у розрізі власних та залучених. Через те, економічні конфлікти приймають участь у процесі десинхронізації та розбалансування фінансових та інвестиційних потоків, охоплюють домінуючі сфери у розрізі стратегії управління підприємствами, що перетинаються із прийнятним рівнем ризикованості комерційних операцій, який визначається менталітетом власників бізнесу.

Список літератури:

1. Абаєва О.М. Концепція безконфліктного управління економічними взаємодіями на підприємстві / О.М. Абаєва // Розвиток фінансових методів державного управління національною економікою. Серія: Економіка : зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – Т. XI. – Вип. 157. – С. 213–223.
2. Гришова И.Ю. Социально-экономическое развитие предприятий в контексте решения экономических конфликтов / Гришова И.Ю., Лебедь Л.Е. // Актуальные проблемы экономики и управления. 2015.- № 2.- С. 33-37.
3. Хома І.Б. Формування сутності впливу бізнес-конфліктів на стан економічної захищеності підприємства / Хома І.Б. // Науковий вісник Херсонського державного університету. С. 215-218.

ПОД- СЕКЦИЯ 8. Международные экономические отношения.

Попова Ю.М.

кандидат економічних наук, доцент

Мокляк М.В.

кандидат економічних наук, доцент

Радченко Л.М.

асистент

кафедра міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет
ім. Ю.Кондратюка

ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

Ключові слова: інтеграція, співробітництво, експорт, імпорт, інвестиції.

Keywords: integration, cooperation, exports, imports, investments.

Наразі стратегічним партнером України у плані міжрегіонального співробітництва є Польща. Сучасні процеси українсько-польського співробітництва супроводжуються перешкодами та проблемами, які проявляються у асиметрії та непропорційності параметрів зовнішньої торгівлі між регіонами України та Польщі, низькій інвестиційній активності регіонів та наукомісткості міжрегіональних програм і проєктів. Стан українсько-польських відносин, підтримка Польщею інтересів України в ЄС, взаємна зацікавленість у співпраці дозволяють визначити співробітництво України та Польщі як форму реалізації моделі структурної інтеграції, що базується на поглибленні співробітництва в найбільш перспективних секторах [2].

Слід відзначити динамічний, поступальний характер розвитку українсько-польського співробітництва, що обумовлюється збігом національних інтересів країн-сусідів у багатьох сферах, їхніми глибинними історичними та культурними зв'язками.

Республіка Польща є найбільшим торговельним партнером України серед країн Центрально-Східної Європи та займає за результатами 2015 року четверте місце серед країн-партнерів (Рис. 1).

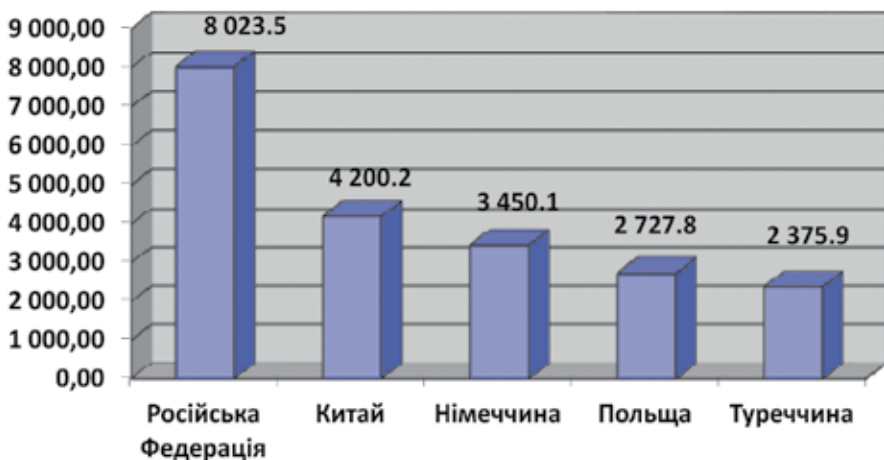


Рисунок 1 – Основні країни-партнери України у зовнішній торгівлі товарами за 8 місяців 2015 року, млн. дол. США [1]

За 6 міс. 2015 року обсяги зовнішньої торгівлі товарами України з Республікою Польща склали 1994,9 млн. дол. та у порівнянні з аналогічним періодом 2014 року зменшились на 32,3%. При цьому рівень українського експорту до РП становив 929,4 млн. дол., та у порівнянні з аналогічним періодом 2014 року зменшився на 37,7%. Обсяги польського імпорту до України склав 1065,5 млн. дол., та у порівнянні з аналогічним періодом 2014 року зменшився на 26,8%. Обсяги зовнішньої торгівлі послугами України з Республікою Польща за результатами 6 міс. 2015 року впали на 27,0% від аналогічного рівня 2014 року і склали 128,9 млн. дол. Рівень українського експорту послуг до РП за 6 міс. 2015 року склав 84,3 млн. дол. (спад на 20,3%), а рівень польського імпорту послуг до України – 44,6 млн. дол. (спад на 39,7%) [1].

У рамках україно-польських відносин активно здійснюється інвестиційна діяльність. Так, станом на 1 жовтня 2015 р. обсяги польських інвестицій в Україні становили 793,4 млн. дол., що складає 1,8% від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну. З початку 2015 р. польські інвестиції скоротилися на 37,8 млн. дол. Пік інвестицій було зафіксовано 1 липня 2013 року – на рівні 945,3 млн. дол. [3].

Виходячи з проведеного дослідження констатуємо, що з метою подальшого розвитку українсько-польського співробітництва необхідно: визначити пріоритетні напрями активізації українсько-польської співпраці, яка

покликана сприяти поширенню в Україні європейського досвіду господарювання; удосконалити інституційне забезпечення та інфраструктуру міжрегіонального співробітництва; змінити організаційні повноваження місцевих органів влади у сфері міжнародного та транскордонного співробітництва; співробітництво має ґрунтуватися на добре спланованій, продуманій та збалансованій політиці, яка б давала змогу реагувати на зміни економічної і політичної ситуації в обох країнах.

Таким чином, двостороннє співробітництво є важливою складовою стратегічного партнерства України та Республіки Польща, ефективним засобом європейської інтеграції України, а також практичним механізмом впровадження європейських стандартів на регіональному та місцевому рівнях.

Література:

1. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Міжрегіональне співробітництво у системі нової регіональної політики України / С. О. Біла, І. Г. Бабець, І. В. Валюшко, Я. А. Жаліло [та ін.]; за ред. Я. А. Жаліла. – К.: НІСД, 2011. – 32 с.
3. Міжрегіональне співробітництво між Україною та Польщею // Посольство України в Республіці Польща: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poland.mfa.gov.ua/ua/ukraine-pl/regions>



Chaikina A.O.

Department of Management and Logistics,
assistant lecturer,
Poltava National Technical
Yuri Kondratyuk University

UNIVERSITY-BUSINESS COOPERATION AS A NEW FORM OF YOUNG ENTREPRENEURS SUPPORT

In this article author examined international experience of modern cooperation such as university-business cooperation. This form is a great tool for support young entrepreneurs that don't have much experience, information and money for their own business and this cooperation can be or free of charge in the early years of business-life or have a low cost.

Keywords: small and medium enterprise, start-up, institutions, cooperation.

In developed countries scientific institutions for a long time ago became a legitimate business entity that can exercise capitalization of their own scientific research by participating in the market of innovative solutions through the transfer to a small and medium enterprises (SME's) its intellectual property. This scientific institutions help young people to create their first start-up, provide great support not only from transferring their intellectual property, but also making financial support to small and medium enterprises.

But here, it should be noted that the development of such forms of institutional cooperation, as a UBC (University-Business Cooperation) – partnerships between universities and enterprises in each country is uneven. United States of America is the only country that has made considerable progress in the development of such forms of interaction. Yes, constantly many countries monitored drivers and barriers that affect the formation of such interaction, such as team of researchers from the London School of Economic and Political Science with the support of the EU [1], Global Entrepreneurial Monitor (GEM) [2] and others.

But only in USA [3] this form of cooperation most developed and cultivated. The most famous partnerships in the framework of UBC are:

1. CACT (Center for Advanced Ceramic Technology at Alfred University) – engaged of industrial cooperation with construction companies; assist public companies in New York to save and create new workplaces, increase their profitability through research into new approaches to the processing ceramic materials.

2. FIT (Fashion Institute of Technology's «School of Business and Technology») – hire teachers with practical business experience; conducting PR-actions and develop a marketing strategy to promote products; help businesses that produce cosmetics, light industry products to enter to the new markets in New York and other US cities. They have financial support from the company «L'Oreal».

3. SFC (Silicon Flatirons Center for Law, Technology and Entrepreneurship at Colorado University Law School) – create a platform for the implementation of innovative projects at the local, national and international level; support of creating start-ups by the young people and act as a catalyst for the introduction of collective entrepreneurship; make a significant contribution to local economic and social development; help students become more attractive for employers and to understand himself as an entrepreneur by developing their entrepreneurial skills and creative thinking.

4. StartX (StartX at Stanford University) – providing business education for those who want to become entrepreneurs (including undergraduates, PhD-students and teacher stuff) to implement and accelerate convergence between theory and practice.

Based on their experience we can noted that there are certain drivers and barriers of such cooperation between universities and enterprises, and this cooperation can have some external and internal impact (Fig. 1).

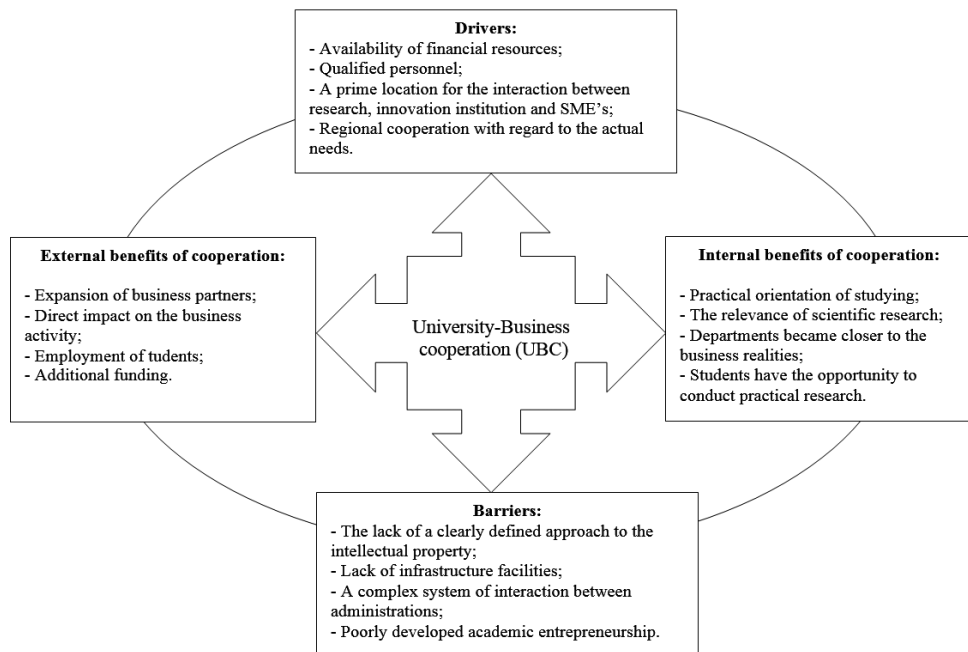


Fig. 1. Drivers and barriers of the partnership development between universities and business (UBC)

Such universities received financial resources from many sources, not just from its activities, but also from entrepreneurial activity of their students, from business partners, alumni, businesses and public authorities. These are not all types of financial revenues, which do not include winning grants, scholarships, investments in research and development and others.

Whereas the EU and Ukraine, the interaction between scientific institutions and businesses in its early stages of development. We can say that in Ukraine started legal registration of main limits for such cooperation through the adoption of a new law about research and innovation actions, in which universities will have the opportunity of capitalization their own intellectual capital.

So we can name the following factors that have direct influence to the development of such cooperation, namely: uncertainty of receiving benefits, significant barriers of interaction, lack of a clearly defined mechanism for this kind of interaction, lack of the experience of implementation scientific innovations and the sale of its intellectual property, only big enterprises agree on such cooperation with strategic purpose for the further their development, and SME's nowadays don't understand what benefits they can get from such interaction.

References

1. EU28 Annual Report on European SME's 2014/2015 Annual Report on European SMEs 2014/2015 – A Partial and Fragile Recovery Final Report. – 2015. – 243 p.
2. Global Entrepreneurship Monitoring 2014 Executive Report / Siri Roland Xavier, Donna J. Kelley, Mike Herrington, Arne Vorderwülbecke. – Way of access: <http://www.gemconsortium.org>.
3. Study on University-Business Cooperation in the USA / Marina Ranga, Cecile Hoareau, Niccolo Durazzi, Alex Usher and others. – London School of Economics and Political Science, 2013 [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.lse.ac.uk/businessAndConsultancy/LSEEnterprise/pdf/UBC-Final-report-May2013.pdf>

Tymoshchuk I.

Researcher

Institute of Agroecology
and Environmental Management of NAAS

ALGORITHM OF THE ENVIRONMENTAL AND ECONOMIC JUSTIFICATION OF INDUSTRIAL-PRODUCED PEATLANDS RECLTIVATION DIRECTIONS

Keywords: reclamation, industrial-produced peatlands, algorithm, environmental, economic.

There are currently large areas of peat deposits, leaving the industrial exploitation on the territory of Ukraine. As a result of the development of these peatlands, former swamp stopped performance of their inherent functions of biosphere, causing a number of environmental challenges, including the surrounding areas, in particular: breach of landscapes and hydrological regime, increasing threats to biodiversity, increased greenhouse gas emissions, increasing peat fires, etc. In this regard, an important task is to organize sustainable use and reclamation of industrially produced peat deposits, because being in drained condition after the exploitation, they continue to have a negative impact on the ecosystem.

High dynamics of natural climatic, market, organizational and technological conditions for the use of industrially produced peat deposits, determine the need to create tools of environmental and economic evaluation and selection of the remediation directions for obtaining capabilities of timely and efficient decision-making in this field. Tools operation involves performing following steps (Fig. 1): analyzing the conditions for the use of industrially produced peatland; making a decision on the need to find the optimal variant (type) to use the industrially produced peatland; formation of reclamation directions of industrially-produced peatland, for the relevant type of their mastering taking into account the comprehensive assessment of factors; assessment of reclamation directions of industrially manufactured peatland; choosing and implementing the optimal reclamation direction of industrially manufactured peatland.

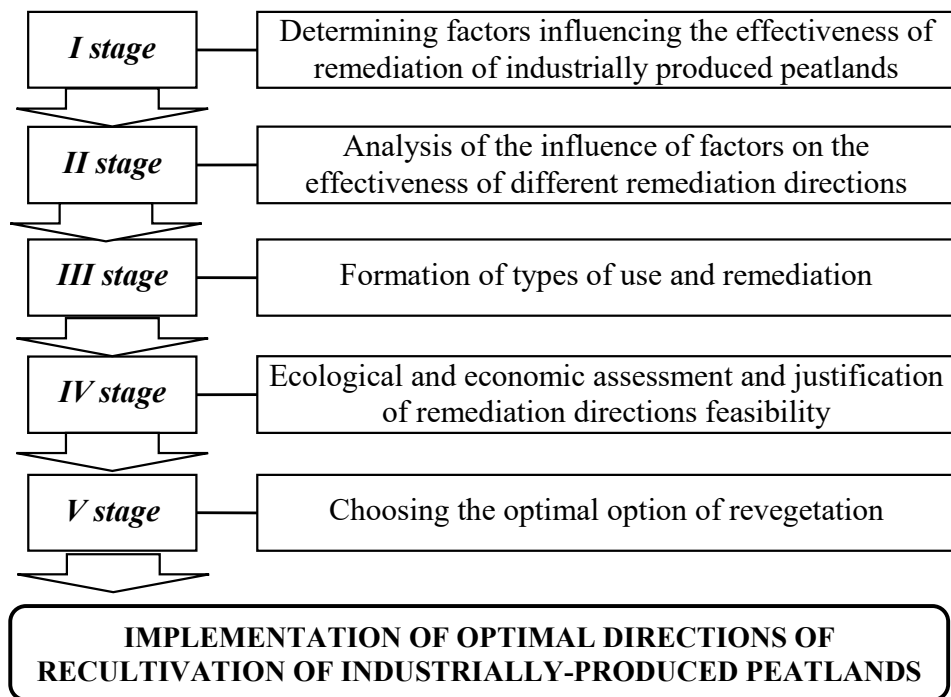


Fig.1. The algorithm of environmental and economic assessment and selection of directions in revegetation of industrially produced peatlands

Source: adapted by [2].

Justification of nature management rationality in developing dehydrated peat deposits should be carried out using established dependence of the value of environmental and economic costs and effects on the types of industrial and environmental activities at different ways of influence on peatland considering comprehensive assessment of the factors that affect their expensiveness [1; 2].

So, to find the most efficient revegetation directions of industrially manufactured peatlands, the methodological approach was developed, based on the identification of possible ways to use them, as well as the establishment of the composition and significance of factors that have a significant impact on their effectiveness. Therefore, to identify, systematize and evaluate the factors that are important for expensiveness of identified revegetation directions of industrially-produced peatlands, appropriate studies were conducted. As a result, our research found that six homogeneous groups of factors affect the expensiveness of different ways to use dehydrated peat deposits: geomorphological, hydrological, industrial, territorial, natural climatic, social and economic.

As a result of the research, we found that different combinations of important factors that characterize both quantitative and qualitative aspects and features of this sphere of activity influence the expensiveness of each of three revegetation directions of industrially produced peatlands.

To assess the combined effect of factors on costs in various revegetation directions of industrially manufactured peatlands, we proposed to use the expression [2]:

$$F_d = 1 + \frac{\sum_{g(d)}^{G(d)} f_{g(d)}}{3 \times G_d} - \frac{\sum_d^D \sum_{g(d)}^{G(d)} f_{g(d)}}{3 \times \sum_d^D G_d} \quad (1)$$

where: F_d – a complex index of the factors impact assessment on the expensiveness of direct revegetation of industrially-produced peatlands, the share of un.;

d – index of the revegetation direction of industrially-produced peatlands;

g – index of the factor, affecting the expensiveness of revegetation direction of industrially-produced peatlands;

$f_{g(d)}$ – the magnitude of factor value, affecting the expensiveness of revegetation directions of industrially-produced peatlands, un.;

G_d - number of factors, affecting the expensiveness d revegetation directions of industrially-produced peatlands, un.

Reproduced expression represents the difference between the ratio of the total size of values of factors affecting to the amount of their maximum possible values for one of revegetation direction of industrially-produced peatlands and their average value. Through this expression, it is possible to determine the relative in relation to average assessment, the value of increase or decrease of production and environmental costs for each of the considered directions of revegetation of industrially-produced peatlands.

List of references:

1. Gorham, E. Peatland restoration: A brief assessment with special reference to Sphagnum bogs / E. Gorham, L. Rochefort // *Wetlands Ecology and Management*, 2003. P. 109–119.
2. Савин, К.С. Эколого-экономическая оценка способов использования месторождений торфа / К.С. Савин // *Научный вестник МГГУ. – 2013. – № 12 (45). – С. 180–184.*

